

IPA와 수정된 IPA를 활용한 테마파크 선택속성 연구

-중국 심양 N 테마파크 중심으로-

A study on Theme Park attributes using IPA and revised IPA

-Mainly with Analysis on ShenYang N Theme Park in China-

한경* · 서민정**

Han, Qing · Seo MinJung

Abstract

The purpose of this study is to understand the method of evaluating the attributes perceived by children's theme park visitors in order to improve the problems of services provided to Chinese children's theme parks in a time when user demand for children's theme parks is increasing. Martilla & James(1977), Vavra(1997), and Deng(2007) attempted to determine whether the three methods of IPA are applicable to Chinese theme parks. This study conducted a monthly survey of users of the National Exploration Center in Shenyang, China. A total of 283 valid questionnaires were used in the actual analysis of the Chinese survey company. As a result of analysis by three IPA methods, a total of 39 items, three in quadrant I, one in quadrant II, and four in quadrant III, a total of eight items appeared in the same quadrant of three IPA. In addition, the position of the same item in each quadrant was different. Among them, items in the same position were extracted from each quadrant of the three IPAs, and the difference in the results was supplemented as much as possible.

Keyword: Theme park, Attribute, IPA ,Revised IPA.

* 세종대학교 호텔관광조리외식경영학과 박사 과정, e-mail: hanqing429@gmail.com

** 교신저자: 유한대학교 호텔관광학과 강사, e-mail: mer926@hotmail.com

국문요약

본 연구의 목적은 어린이 테마파크의 이용객 수요가 증가하고 있는 시점에서 중국 어린이 테마파크에 제공하는 서비스의 문제점을 개선하기 위하여, 어린이 테마파크의 입장객들이 인지하고 있는 선택속성을 어떻게 평가하는지를 파악하기 위해 Martilla & James(1977), Vavra(1997), Deng(2007)의 IPA의 3가지 방법을 이용하여 중국 테마파크에서 적용이 타당한지를 확인하고자 하였다. 중국 심양시 지역에 위치하고 있는 국가탐험가센터의 이용자들을 대상으로 중국 내에서 온라인설문조사를 1개월간 실시하였다. 총 283부 유효 설문지를 실제 분석에 사용하였다. 3가지 IPA의 방법으로 분석한 결과, 총 39개 문항 중 I 사분면에 3개, II 사분면에 1개, III 사분면에 4개, 총 8개 문항이 3가지 IPA의 동일한 사분면에 나타났다. 또한 각 사분면에 동일한 문항의 위치가 각각이 상이하게 나타나 그 중 3가지 IPA의 각 4분면에서 동일한 위치의 문항을 추출해서 결과의 차이를 최대한 보완하였다.

주제어 : 테마파크, 선택속성, IPA, 수정된 IPA.

I. 서 론

2019년 세계 10 대 테마파크들의 총 방문자 수는 약 5억 1,200만 명으로 2018년보다 4% 증가하였고, 그리고 세계 테마 협회 TEA(Themed Entertainment Association)의 설문 조사에 따르면 2021년 테마파크 시장 수요는 긍정적인 것으로 나타났다(AECOM, 2020). 이처럼 수요가 급증하면서 관람객의 인식 변화에 따라 이용 목적이 다양화되고, 오락에만 집중하지 않고 문화, 교육의 영역이 서로 융합하여 체험적 요소를 결합시켜 발전하고 있다(유명희, 2012).

테마파크 산업에서도 VR(가상 현실), AR(증강 현실)과 MR(혼합 현실) 기술을 이용하는 테마파크가 점점 인기가 많아지고 있고, 4차 산업 성장에 따라 이들 기술이 기존 테마파크의 오락시설과 함께 새로운 매력을 보여주고 있다(송승근, 2018). 최근 어린이 테마파크가 디지털 형태로 변화되면서 특히 IT 기술을 놀이기구에 적용한 스마트 놀이터는 놀이 행위 자체로 어린이에게 흥미, 모험심을 유발한다고 볼 수 있다(윤종영·안혜신, 2015). 어린이 테마파크 경우 감정적으로 몰입하여 상상력을 자극하고 환상을 유발시킬 수 있는 놀이나 체험시설의 복합적인 문화공간으로 어린이를 대상으로 하는 시장에서 안정적인 위치를 확보하고 있다(김윤정, 강덕구, 2016).

속성은 일반적으로 상품이나 서비스가 가지는 유형과 무형의 특징을 의미한다(Kotler, Bowen & Makens, 1996). 특히 속성의 중요도는 고객만족에 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객의 태도를 결정한다(Filiatrault & Ritchie, 1988). 테마파크의 선택 결정은 방문객의 인식과정을 통해서 각각의 테마파크 속성을 평가하면서 효용이 큰 곳을 선택하는 과정으로(김상호, 2007) 선택속성에 따라서 테마파크 간의 방문객이 느끼는 인식에 차이가 있을 수 있고 만족도 역시 각각 다르게 나타날 수 있다(최정환, 2008). 또한 오민재(2007)는 테마파크의 이용자관점에서 테마파크선택속성 변수를 이용한 접근법을 통해 각 시장의 속성별 특성들을 파악해야 한다고 하였다.

테마파크 이용자의 선택속성에 대한 연구로는 IPA분석으로 접근한 선택속성(장윤정, 2017; 고호석·이승훈, 2018; 윤설민·장희숙, 2018; 박세종, 2019), 선택속성에 따른 포지셔닝(오민재, 2007), 선택속성과 만족 및 재방문 의도와 관계(공연식·서창석·고재운, 2008; 김동준·이상규, 2012; 한상겸·전창석, 2014) 등의 연구로 이루어지고 있다.

2018년 중국 테마파크 프로젝트 개발 전망에 의하면 2018년부터 현재 까지 개발

진행 중인 테마파크가 156 개로 늘어났고, 테마파크 산업은 장기적 투자이기 때문에 불경기 시기에도 개발과 투자가 지속적으로 진행이 되고 있다고 하였다 (AECOM, 2020). 하지만 전 연령층을 대상으로 한 테마파크 성장추세는 점점 포화 상태로 경쟁력 있는 시장을 개발하기 위해 중국 내에서는 어린이 테마파크 시장 개발이 증가하고 있다. 특히 20-30대 중국학부모의 교육열이 높고, 아이들이 놀면서 배운다는 새로운 교육방식을 선호함에 따라서 과학, 미술, 직업 등 같은 다양한 주제로 놀이와 교육을 융합한 형태의 어린이 테마파크 설립이 늘어나는 추세이다 (Kotra, 2018).

따라서 본 연구는 기존 선행 연구와 달리 3가지 IPA방법을 통해 중국관광객들을 대상으로 VR, AR과 MR 기술을 이용한 최신형 테마파크 선택 시 중요하게 인지하는 항목을 알아보고자 한다. 또한 실제로 어린이 테마파크에서 제공된 다양한 요소들 중 중요도와 만족도의 차이를 살펴보고, 비교분석하여 효율적인 테마파크 운영을 위한 개선방안을 도출하고자 한다. 본 연구를 통해 중국 관광객의 어린이테마파크 선택 특성을 파악한 후 한국의 테마파크가 중국 시장에 대한 마케팅 개발방안에 기초 자료를 제공하는데 의의가 있다.

II. 이론적 고찰

1. 테마파크의 선택속성

NAPHA(National Amusement Park Historical Association)에서는 테마파크를 인물과 스토리를 주제로 하여 놀이기구를 이용하면서 관광객에게 생리적, 심리적 자극을 제공하는 놀이공원이라 정의하였다. 김동준·이상규(2012)는 가족단위로 당일 또는 짧은 시간에 즐길 수 있는 일정한 주제로 조성한 레저시설, 관광장소라고 하였고, 박훈·김혜미(2018)는 다양한 테마를 가지고, 내·외부 시설 주제가 통일된 비일상적인 가상공간이라고 하였다. 따라서 이와 같은 공간을 조성하기 위해서는 주제에 맞는 놀이기구, 쇼, 프로그램, 건물 등과 같은 서비스를 제공할 필요가 있다.

박성식·권재웅(2012)은 테마파크의 유형을 분류하는 것은 테마파크의 종류와 소재, 주제가 너무 다양하여 하나의 기준으로 모든 테마파크의 유형을 구분하기란 거의 불가능기 때문에 테마파크를 유형별로 분류하는 기준은 연구자들에 따라 공간적 분류, 테마별 분류, 주제/내용별 분류, 형태별 분류, 테마/컨셉트 속성별 분류 등이 적용되고 있다고 하였다. 최근 어린이들의 놀이공간의 경우 테마파크, 전시관 등의

형태로 변화되면서 디지털로 세분화되어가고 있고(김탁훈·김미애, 2016) 제 3의 체험 가능한 공간으로 변모하고 있다(김윤정·강덕구, 2016). 오상민·한영호(2010)는 어린이 테마파크는 어린이 대상으로 놀이 특징을 확장한 개념으로써 기존의 테마파크와는 차별화된 어린이에게 초점을 둔 공간을 형성한 곳이라고 하였다.

Zhang(2015)은 중국에서는 1989년 선전시(深圳)에 개장한 테마파크 진슈중화(錦繡中華)의 성공으로 인해 테마파크의 투자 열풍이 지속적으로 증가하였고, 2009년부터 중국 정부의 지침에 따라서 대형 테마파크들이 조성되었다고 하였다. 이처럼 중국 테마파크의 발전으로 인해 신형 도시화, 문화산업, 현대서비스산업 건설 등 국가 전략적 수요와 정책적 지원을 받을 수 있을 뿐만 아니라 내수 확대에도 도움이 된다고 하였다.

테마파크의 선택속성은 관람객의 요구변화에 가까이 접근할 수 있고(정규엽·김화경·이은정, 2006), 이들의 주관적인 인식을 파악할 수 있다(이문주·한진수, 2010). 오민재(2007)는 수도권 4개 테마파크 방문객 선택속성의 차이성을 ‘분위기’, ‘가격’, ‘이벤트/할인’, ‘이용적절성’, ‘식음/기념품’, ‘접근성’, ‘놀이시설’ 등 7개 주요 속성을 도출하고 ALSCAL을 이용하여 테마파크 유사성 포지셔닝과 7개 속성에 따른 4개 테마파크 경쟁관계를 차별화된 경영전략과 마케팅전략을 제시하였다. 김동준·이상규(2012)는 에버랜드에 방문한 중국유학생을 대상으로 테마파크 구성요소인 ‘편의시설’, ‘음식 및 관람시설’, ‘공연 및 탑승시설’ 측면에서 에버랜드 방문 후 이용만족도와 재방문의도를 파악하여 사후이용평가의 방향과 마케팅전략 방안을 제시하였다. 한상점(2014)은 롯데월드 방문객의 선택속성이 ‘친절성’, ‘접근성’, ‘심리적 요인’, ‘청결성’, ‘가격’, ‘서비스관리’, ‘공간배치’ 등 7개 요인으로 추출하였고, 특히 테마파크에서 방문객들이 가장 만족스럽게 인지하는 속성은 공간배치라고 하였다. 구원일(2018)은 Seiders, Voss, Godfrey & Grewal이 개발한 서비스 편의성(SERVCON) 척도를 통하여 테마파크 선택속성을 ‘의사결정편의성’, ‘접근편의성’, ‘거래편의성’, ‘편익편의성’, ‘사후 편익편의성’ 5개 요인을 분류하여 우선적으로 개선해야하는 테마파크 서비스 편의성 요인을 제시하였다. Cheng, Guo & Ling(2016)은 테마파크의 주요 속성인 ‘레크리에이션 경험’, ‘공원 서비스 및 관리’, ‘공원 환경’, ‘안내 정보’, ‘놀이 소비’, ‘공원 시설’ 등 요인이 이용자의 만족에 적용되는지 중국 대만 Fantawild Adventure 테마파크를 대상으로 실증 분석 하였다. Pan et al.(2018)은 미국 테마파크 방문자가 테마파크 선택에 영향을 미치는 요소를 ‘테마파크 유형’, ‘가격’, ‘숙박 시설과의 거리’, ‘아동 친화적’, ‘온라인 사용 후기’ 6개 요인을 구분하고, CBC(choice-based conjoint) 분석을 통해 테마파크 관리자에게 전략적 투자 계획을 도출하였다.

2. IPA(Importance-Performance Analysis) 이론

IPA 기법은 경영 분야에서 처음 연구가 시작되어 최근에는 의료 건강, 은행, 교육, 마케팅 등 여러 분야에 활용되고 있다. Martilla & James(1977)의 전통적 IPA에서는 일반적으로 응답자들의 평가 결과를 토대로 중요도는 Y축으로 성취도는 X축으로 설정한 후 각각의 속성들에 대한 중요도 및 성취도의 평균값들을 교점으로 하는 IPA grid를 구축하였다(김길영·김병식, 2018). 제1사분면 ‘좋은 성과 유지’는 중요도와 만족도 모두 높은 상태로 상대적으로 경쟁력을 갖고 있어 사업을 유지할 필요가 있고, 제2사분면 ‘노력집중’은 중요도가 높고 만족도가 낮은 상태로 개선을 위한 노력이 집중적으로 필요하고, 제3사분면 ‘저 순위’는 중요도와 만족도가 모두 낮은 상태로 더 이상의 노력이 필요 없는 영역이고, 제4사분면의 ‘과잉노력지양’은 만족도가 높는데 반해 중요도가 낮은 상태로 현재 과잉투자가 이루어지고 있는 경우라고 할 수 있다(Martilla & James, 1977; 김화룡, 2018).

IPA에 대한 비판적 의견은 반드시 독립적이어야만 하는 중요도와 성취도 두 변수가 서로 관련성을 갖고 있다는 점과 속성별 성취도와 전반적 만족도와의 관계가 비대칭적이고 비선형적이라는 것이다(Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl & Pichler 2004). 즉, 서로 독립적이어야 하는 중요도와 만족도 간에는 상관성이 존재하여 실질적으로 중요하다고 인식되는 속성이 만족도 또한 높게 지각하는 경향이 있어 IPA grid의 I사분면과 III사분면에 대부분의 속성들이 몰리는 경향이 있다는 것이다(오민재·류재숙, 2016).

따라서 전통적 IPA의 문제점을 개선하기 위해 Kano, Seraku, Takahashi & Tsuji(1984)는 3요소 이론(the three-factor of theory; Kano모델)을 제시하고 서비스 속성을 기본요소, 실행요소, 매력요소로 구분하였다(Kano et al., 1984). Kano모형의 조작적 측정방법을 여러 연구자들이 시도하고 있는 가운데 효과적인 방법으로 많이 사용 하는 기법이 Vavra(1997)의 수정된 IPA이다(오민재·류재숙, 2016). Vavra(1997)의 수정된 IPA는 Kano 모형을 시각화 하고 명확한 시사점을 제시하여 해석을 간단하고 유용한 분석기법이라 할 수 있다(윤설민·장희숙, 2018). 시각화된 Vavra(1997)의 수정된 IPA의 사분면에 대해 살펴보면, 실행요소는 I 사분면과 III 사분면으로 나뉘 질수 있는데, I 사분면은 높은 내재적 중요도와 높은 명시적 중요도를 의미하며 중요 실행요소라 할 수 있고, III사분면은 낮은 내재적중요도와 명시적중요도를 의미하며 비 중요 실행요소라 할 수 있다. 매력요소는 II사분면에 속하는 요소로써 높은 내재적 중요도를 가지고 낮은 명시적 중요도를 가지는 것이다(Vavra, 1997). 즉, 소비자들이 중요하게 생각하지 않았던 부분이지만, 전반적인 만

족도에 미치는 영향력이 강한 요소들이라 할 수 있다. IV사분면은 낮은 내재적 중요도를 가지고, 높은 명시적 중요도를 가지는 요소라고 하였다.

전통적 IPA의 문제점이 지적되며 새롭게 제시된 또 다른 방법 중 하나는 Deng (2007)이 제시한 수정된 IPA이다(고호석·이승훈, 2018). Deng(2007)은 대만의 온천 관광에 대한 연구에서 수정된 IPA를 통해 전통적 IPA에 적용하는 중요도의 측정에 대한 문제와 비대칭성에 따른 문제점을 보완하였으며, 자연로그(natural logarithm)로 변형한 성취도 항목과 전반적 만족과의 편상관계수(PCC)의 활용에 대한 유용성을 강조하였다(오민재, 2016). 즉, 소비자들의 직접적인 평가 결과인 만족을 X축으로 하며, 성취도를 자연로그로 변경하여 전반적 만족과의 편상관계수를 상대적 중요도 값인 Y축으로 사용하여 2차원 격자에 각 속성을 위치시키는 방법이다(Deng, 2007). 이는 중요도의 절대치에 비해 실제 소비자의 지각 변화를 보다 더 잘 설명하게 되고, 전통적 IPA에서 I사분면과 III사분면에 속성들이 몰리는 경향을 방지할 수 있다(Deng, 2007; 정철·서용석, 2010). 또한 유효하지 않은 IPA결과로 인해 발생할 수 있는 오류를 줄일 수 있게 된다(Deng, 2007).

테마파크를 주제로 IPA기법을 이용한 선행연구들은 다음과 같다. 윤설훈·이태희(2011)는 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA 기법을 이용하여 수도권에 위치한 4개의 테마파크 내 체험 활동에 대한 선호도 차이를 비교하였다. 장윤정(2017)은 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA와 Deng(2007)의 수정된 IPA를 활용하여 테마파크의 방문객 특성별(연간회원/일반회원)로 테마파크의 물리적, 환경적 요소의 개선 방안을 제시하였고, 고호석·이승훈(2018)은 특수목적관광객을 대상으로 Deng(2007)의 수정된 IPA 기법을 이용하여 액티비티 전문 체험 테마파크의 서비스 요소의 개선 방안을 제시하였다. 박세중(2019)은 롯데월드 방문객의 인식을 조사하기 위해 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA 기법을 이용하였다. Cheng et al.,(2016)는 중국 대만 Fantawild Adventure 테마파크의 선택속성을 레크리에이션 경험, 공원 서비스 및 관리, 공원 환경, 안내 정보, 놀이 소비, 공원 시설 등으로 지정하고, Fuzzy이론을 이용하여 중요도-만족도를 도출한 후 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA 기법을 통해 테마파크의 개선 방안을 도출하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 측정도구 및 자료수집

테마파크 선택속성은 최정환(2008), 장윤정(2017), 구원일(2018), 윤설민·장희숙(2018), 고희석·이승훈(2018) 연구를 참고하여 개방형 설문지를 통해 공통적으로 추출된 총 43개 항목을 도출하였다. 본 연구의 구성개념에 대한 항목은 Likert 5점 척도로 1점 '전혀 만족하지 않다'에서 5점 '매우 만족하다'로 측정하였다. 본 조사에 들어가기 전 관광분야의 전문가들에게 의뢰하여 측정문항들이 적합한지를 검토하였고, 전문가에 의뢰하여 중국어로 번역한 후 중국인들을 대상으로 예비조사를 통해 이해가 어렵거나 의미가 모호한 문장들을 수정·보완한 설문지로 최종적으로 사용하였다.

본 연구는 내셔널지오그래픽(National Geographic)를 방문한 테마파크 방문객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 내셔널지오그래픽은 중국 랴오닝성(遼寧省)의 심양시(沈陽市)에 위치한 국가탐험가센터(國家探險家中心)로 VR, AR과 MR 기술을 이용하여 설립된 어린이 교육체험 위주로 운영되고 있는 테마파크이다. 조사기간은 2019년 9월 1일부터 9월 30일까지 진행되었고, 중국 온라인 전문설문업체(問卷星)를 통해 최근 1년 이내 내셔널 지오그래픽 테마파크를 방문한 경험유무를 선별하여 경험이 있는 중국 방문객만을 대상으로 설문사이트에서 328부의 설문지를 얻었고, 그 중 불성실한 응답을 보인 45부를 제외한 283부를 최종분석에 사용하였다.

2. 연구방법

본 연구는 수집된 자료를 SPSS 24.0를 이용하여 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 각 문항들 간의 신뢰도 및 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 각 속성별 차이를 파악하기 위해 대응표본 T-test분석을 실시하였고, 테마파크 선택속성의 상대적 중요도와 만족도를 비교분석하기 위해 IPA 분석을 실시하였다. 특히 IPA 방법 중 Vavra(1997)의 수정된 IPA 방법은 중요도와 전반적 만족과의 회귀분석을 통해 β 값을 도출하여 내재적 중요도 값으로 분석을 실시하였고, Deng(2007)의 수정된 IPA방법은 만족도를 자연로그(ln)로 변경하여 전반적 만족과의 편상관계수(PCC)를 도출하여 상대적 중요도 값으로

사용하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계학적 특성

응답자들은 여성 150명(53%), 남성 133명(47%)으로 나타났고, 연령별로는 30대-40대가 주를 이루는 것으로 나타났다. 결혼여부는 기혼 253명(89.4%), 월 소득은 5001-10,000위엔 110명(38.9%), 교육수준은 대졸 95명(33.6%)이 가장 높은 것으로 나타났다. 테마파크를 방문한 목적은 교육 71명(25.1%), 행사 69명(24.4%), 여가 58명(20.5%) 순 등으로 나타났고, 체류시간은 2-3시간(31.4%)이 가장 높은 것으로 나타났다. 어린이 테마파크에 대한 정보는 지인 80명(28.3%), 인터넷 64명(22.6%), 광고 63명(22.3%)순 등을 통해 얻는 것으로 나타났다(< 표 1 > 참조).

〈표 1〉 인구통계학적특성

구분	세부항목	빈도 (명)	비율 (%)	구분	세부항목	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	133	47	연령	20대	65	23
	여성	150	53		30대	96	33.9
교육 수준	고졸	51	18		40대	75	26.5
	전문대졸	57	20.1		50대 이상	47	16.6
	대졸	95	33.6	결혼 여부	미혼	21	7.4
	대학원졸	46	16.3		기혼	253	89.4
	기타	34	12		기타	9	3.2
월소 득	5000위엔 이하	21	7.4	방문 목적	여가	58	20.5
	5001-10,000위엔	110	38.9		교육	71	25.1
	10,001-15,000위엔	80	28.3		행사	69	24.4
	15,001-20,000위엔	33	11.7		가족친목	34	12
	20,001위엔 이상	39	13.8		기타	51	18
정보 원천	광고	63	22.3	체류 시간	1시간미만	55	19.4
	지인	80	28.3		1-2시간	64	22.6
	인터넷	64	22.6		2-3시간	89	31.4
	SNS	50	17.7		3-4시간	55	19.4
	기타	26	9.2		4시간이상	20	7.1
합계		283	100	합계		283	100

2. 신뢰성 및 타당성 분석

테마파크의 선택속성을 분석하기 위해 주성분 분석을 사용하였고, 요인수의 결

정은 고유 값 1.0이상, 요인 적재치가 0.4이상의 문항을 추출하여 각 요인별로 의미를 부여하였다. 또한 내적일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수 값을 사용하여 신뢰도를 측정하였다. 테마파크의 선택속성에 대한 분석결과 총 분산설명력은 61.146%이며, KMO값은 0.873이고, Barlett의 구형성 검정치는 6198.997(df=861, $p<.000$)로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 테마파크의 선택속성은 '직원전문성', '체험몰입도', '부대시설편의성', '접근편의성', '이용편의성', '거래편의성', '체험편의성', '인적서비스'로 8개 요인으로 추출되었다. 43개 문항 중 요인적재량이 0.4이하로 나타난 이용편의성 요인 중의 '노약자시설', '적절한 이정표' 2개 문항, 체험편의성 요인 중의 '실내장식' 1개 문항, 직원전문성 요인 중의 '직원용모' 1개 문항을 제거하여 최종적으로 39개 문항을 분석에 이용하였다. 선택속성의 각 요인에 대한 신뢰도 계수값은 모두 0.7이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(< 표 2 > 참조).

3. 대응표본 T-test

중요도가 가장 높은 항목은 '시설물 운행 전 안전에 대한 안내'(4.29), '시설물 조 작직원의 전문성'(4.28), '시설물 안전규정에 맞게 운영됨'(4.24)의 순이었고, 상대적으로 중요도가 낮은 항목은 '다양한 대중교통 수단'(3.51), '주차시설'(3.46), '테마파크 운영시간'(3.45)으로 나타났다. 반면 '시설물 운행 전 안전에 대한 안내'(3.95), '지식을 얻게 해줌'(3.92), '시설물 안전규정에 맞게 운영됨'(3.91)항목에서 만족도가 높은 것으로 나타났고, 다양한 대중교통 수단(3.37), 인근 주변의 숙박시설(2.86), 주차시설(2.78)의 만족도는 39개 항목에 가장 낮게 나타났다(< 표 3 > 참조).

대응표본(Paired) T-test결과, 어린이 테마파크의 선택속성 관련 39개 항목 가운데 25개 항목에서 중요도와 만족도의 차이가 유의하게 나타났다. 중요도-만족도의 평균값 차이를 보면, '현실에서 벗어난 느낌을 받게 해줌', '잠시 동안 다른 세계로 몰입하게 해줌', '지식을 얻게 해줌', '체험시설 인테리어 및 실내 장식 적절성', '실제와 유사한 체험 제공', '기념품의 품질', '기념품의 다양성', '식음료 식당의 크기', '식음료의 다양성', '테마파크 운영시간'만 중요도 대비 만족도가 큰 것으로 나타났다(< 표 3 > 참조).

4. IPA 분석

Matilla & James (1977)의 IPA는 I사분면과 III사분면에 많은 속성이 집중되어 있음을 확인하였다. 첫째, Matilla & James(1977)의 IPA를 이용한 결과를 살펴보

면, 총 39개 속성 중 I사분면에 16개, II사분면에 10개, III사분면에 10개의 속성이 집중되어 있는 것으로 나타났다. 높은 중요도와 낮은 만족도로 나타나는 IV사분면에 ‘입장권 가격’, ‘가상 체험 시설의 온도’, ‘직원들의 고객 안전에 대해 충분히 배려’ 3개 문항이 집중 개선해야 된다고 나타났다(<그림 1> 참조).

둘째, 명시적 중요도와 내재적 중요도를 이용한 Vavra(1997)의 IPA 결과는 I사분면에 8개, II사분면에 11개, III사분면에 10개, IV사분면에 10개로 각 사분면에 속성들이 비교적 고르게 분포한 것을 알 수 있다. 높은 중요도와 낮은 만족도로 나타나는 IV사분면에 ‘시설물 안전규정에 맞게 운영됨’, ‘시설물 운행 전 안전에 대한 안내’, ‘직원들이 효율적 문제 해결 능력’, ‘직원들의 충분한 상품 지식’, ‘가격 할인제도(이벤트/행사)’, ‘입장권 가격’, ‘가상 체험 시설의 온도’, ‘가상 체험 시설의 편안함’, ‘가상 체험 시설의 조명도’, ‘직원들의 고객 안전에 대해 충분히 배려’등 기본요소로 추출되었다(<그림 2> 참조).

셋째, 절대적 만족도와 상대적 중요도를 이용한 Deng(2007)의 IPA에서는 I사분면과 II, III사분면에 많은 속성이 집중되어 있고, 총 39개 속성 중 I사분면에 15개, II사분면에 11개, III사분면에 10개의 속성이 집중되었다. 높은 중요도와 낮은 만족도로 나타나는 기본요소IV사분면에는 위치, 테마파크 운영시간, 직원들의 빠르고 신속한 서비스 가 기본요소로 추출되었다.<그림 3> 참조).

따라서 Matilla & James(1977)의 전통적 IPA, Vavra(1997)의 수정된 IPA, 그리고 Deng(2007)의 수정된 IPA에 대한 결과는 < 그림 1 >에서 제시하는 바와 같이 각각의 적용방법에 따라 서로 상이한 분류 결과로 나타났다. 또한 Matilla & James(1977)의 IPA와 수정된 IPA의 결과뿐만 아니라 수정된 IPA의 방법인 Vavra(1997)와 Deng(2007)의 IPA의 결과에서도 서로 동일하게 분류한 항목은 I사분면의 3개 항목(직원의 불편처리 신속성, 직원들과의 접근성, 대기시간), II사분면 1개 항목(평소의 일상생활을 잠시 동안 잊게 해줌), III사분면 4개 항목(다양한 대중교통 수단, 테마파크 운영시간, 기념품의 가격, 식음료의 맛)으로 수정된 IPA의 결과에서도 전체 39개 항목 중 8개 항목만이 동일한 분류결과를 보이고 있는 것으로 나타났다(< 표 4 > 참조).

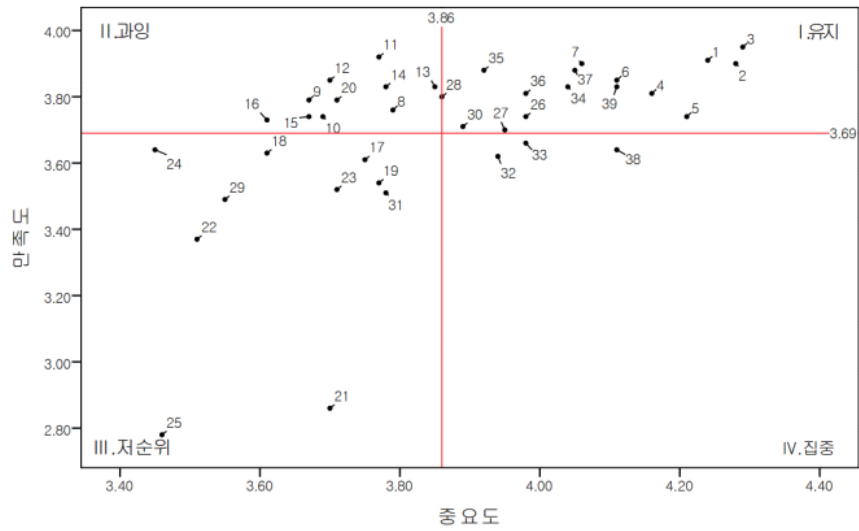
〈 표 2 〉 테마파크 선택속성의 타당성 및 신뢰도 검증

요인명		문항	요인 적재 량	고유 값	분산 설명력	신뢰 도
직원 전문성	1	시설물 안전규정에 맞게 운영됨	.832	4.843	11.530	.872
	2	시설물 조작직원의 전문성	.708			
	3	시설물 운행 전 안전에 대한 안내	.707			
	4	직원들이 효율적 문제 해결 능력	.705			
	5	직원의 불편처리 신속성	.630			
	6	직원들의 충분한 상품 지식	.621			
	7	직원들의 정확한 안내	.603			
체험 몰입도	8	평소의 일상생활을 잠시 동안 잊게 해줌	.720	4.292	10.219	.875
	9	현실에서 벗어난 느낌을 받게 해줌	.702			
	10	잠시 동안 다른 세계로 몰입하게 해줌	.674			
	11	지식을 얻게 해줌	.672			
	12	체험시설 인테리어 및 실내 장식 적절성	.638			
	13	가상 체험 시설의 현실감	.581			
	14	실제와 유사한 체험 제공	.562			
부대 시설 편의성	15	기념품의 품질	.725	3.695	8.798	.860
	16	기념품의 다양성	.707			
	17	식음료의 맛	.688			
	18	식음료 식당의 크기	.667			
	19	식음료 접근 편리성	.629			
	20	식음료의 다양성	.592			
접근 편의성	21	인근 주변의 숙박시설	.768	2.867	6.825	.781
	22	다양한 대중교통 수단	.746			
	23	위치	.739			
	24	테마파크 운영시간	.731			
	25	주차시설	.675			
이용 편의성	26	내/외부시설 청결관리	.678	2.750	15.697	.701
	27	대기시간	.635			
	28	입장권 구매의 편리성	.628			
거래 편의성	29	기념품의 가격	.743	2.493	5.937	.749
	30	가격 할인제도(이벤트, 행사)	.652			
	31	식음료의 가격	.640			
	32	입장권 가격	.467			
체험 편의성	33	가상 체험 시설의 온도	.627	2.453	5.840	.799
	34	가상 체험 시설의 편안함	.607			
	35	가상 체험 시설의 다양성	.570			
	36	가상 체험 시설의 조명도	.420			
인적 서비스	37	직원들과의 접근성	.654	2.289	5.450	.795
	38	직원들의 빠르고 신속한 서비스	.648			
	39	직원들의 고객 안전에 대해 충분히 배려	.608			
총분산설명력=61.146%						
KMO=.873, Bartlett's $\chi^2=6198.997(df=861, p<.000)$						

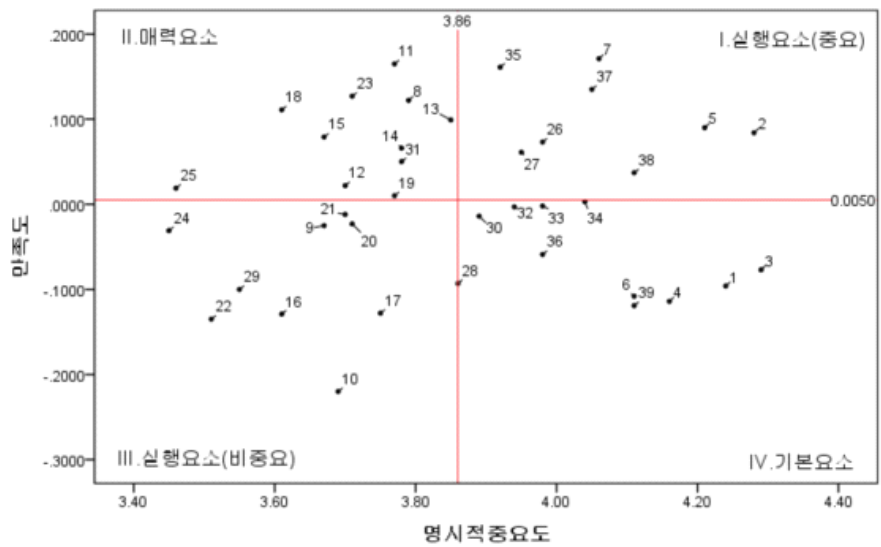
〈 표 3 〉 만족도와 중요도의 차이 비교

문항	Martilla & James(1977)						Vavra(1997)		Deng(2007)
	중요도		만족도		대응 차이		내재적	중요도	상대적
	M	순위	M	순위	I-P	t	β	t	중요도
1	4.24	3	3.91	3	.33	4.798***	-.096	-0.898	.0631
2	4.28	2	3.90	4	.38	5.305***	.084	0.847	-.0135
3	4.29	1	3.95	1	.34	4.884***	-.077	-0.786	-.0796
4	4.16	5	3.81	14	.35	4.345***	-.114	-1.116	-.0289
5	4.21	4	3.74	22	.47	6.917***	.090	0.917	.0769
6	4.11	6	3.85	8	.26	3.924***	-.108	-1.071	-.0608
7	4.06	9	3.90	5	.16	2.306*	.171	1.869	-.0398
8	3.79	21	3.76	19	.03	0.196	.122	1.281	-.0133
9	3.67	32	3.79	17	-.12	-1.85	-.025	-0.253	.1100
10	3.69	31	3.74	23	-.05	-0.532	-.220	-2.105	.0425
11	3.77	25	3.92	2	-.15	-2.198*	.165	1.953	.0212
12	3.70	29	3.85	9	-.15	-2.037	.022	0.245	.0835
13	3.85	20	3.83	11	.02	0.154	.099	1.109	.0707
14	3.78	23	3.83	10	-.05	-0.907	.066	0.669	.0161
15	3.67	33	3.74	20	-.07	-0.978	.079	0.827	.0368
16	3.61	35	3.73	24	-.12	-2.031*	-.129	-1.325	-.0784
17	3.75	26	3.61	32	.14	2.008*	-.128	-1.248	-.1320
18	3.61	34	3.63	30	-.02	-0.300	.111	1.125	-.0947
19	3.77	24	3.54	33	.23	2.943**	.010	0.097	-.0227
20	3.71	27	3.79	18	-.08	-1.036	-.023	-0.233	.1065
21	3.70	30	2.86	38	.84	9.830***	-.012	-0.138	-.0700
22	3.51	37	3.37	37	.14	1.614	-.135	-1.638	-.0600
23	3.71	28	3.52	34	.19	2.254*	.127	1.454	.2242
24	3.45	39	3.64	29	-.19	-1.571	-.031	-0.368	.1634
25	3.46	38	2.78	39	.68	6.379***	.019	0.237	-.0720
26	3.98	13	3.74	21	.24	3.356**	.073	0.892	-.1092
27	3.95	15	3.70	26	.25	3.044**	.061	0.779	.0263
28	3.86	19	3.80	16	.06	0.685	-.093	-1.120	-.0028
29	3.55	36	3.49	36	.06	0.865	-.100	-1.027	-.0606
30	3.89	18	3.71	25	.18	2.733**	-.014	-0.164	.0388
31	3.78	22	3.51	35	.27	3.567***	.050	0.526	-.0516
32	3.94	16	3.62	31	.32	4.99***	-.003	-0.041	-.0100
33	3.98	14	3.66	27	.32	4.577***	-.002	-0.020	-.0265
34	4.04	11	3.83	13	.21	3.237**	.003	0.035	.0595
35	3.92	17	3.88	6	.04	0.688	.161	1.797	-.0261
36	3.98	12	3.81	15	.17	2.429*	-.059	-0.65	-.0055
37	4.05	10	3.88	7	.17	2.410*	.135	1.365	.1456
38	4.11	8	3.64	28	.47	6.479***	.037	0.399	.0552
39	4.11	7	3.83	12	.28	4.190***	-.119	-1.285	.0249

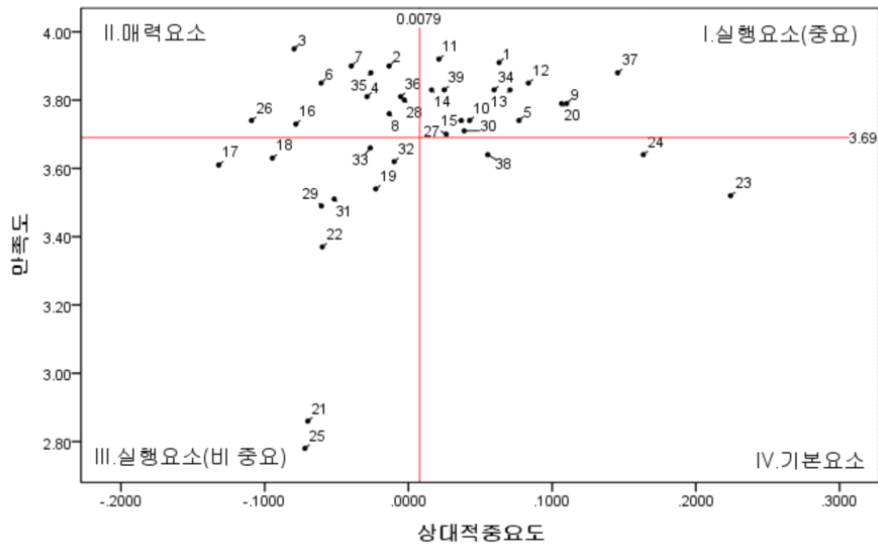
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001



〈그림 1〉Martilla & James(1977)의 IPA 결과



〈그림 2〉Vavra(1997)의 IPA 결과



〈그림 3〉Deng(2007)의 IPA 결과

〈 표 4 〉 IPA 결과 비교

사분면	Matilla&James(1977)의 전통적 IPA	Vavra(1997)의 수정된 IPA	Deng(2007)의 수정된 IPA
I	현상 유지 (16개 항목)	실행요소(중요)	실행요소(중요)
높은 중요도	1,2,3,4,5,6,7,26,27,	(8개 항목)	1,5,9,10,11,12,13,14,
높은 만족도	28,30,34,35,36,37,39	2,5,7,26,27,35,37,38	15,20,27,30,34,37,39
II	과잉 노력 (10개 항목)	매력요소 (11개 항목)	매력요소 (11개 항목)
낮은 중요도	8,9,10,11,12,	8,11,12,13,14,15,	2,3,4,6,7,8,
높은 만족도	13,14,15,16,20	18,19,23,25,31	16,26,28,35,36
III	저 순위 (10개 항목)	실행요소(비 중요)	실행요소(비 중요)
낮은 중요도	(10개 항목)	(10개 항목)	(10개 항목)
낮은 만족도	17,18,19,21,22,	9,10,16,17,20,	17,18,19,21,22,
	23,24,25,29,31	21,22,24,28,29,	25,29,31,32,33
IV	집중 개선	기본요소 (10개 항목)	기본요소
높은 중요도	(3개 항목)	1,3,4,6,30,32,	(3개 항목)
낮은 만족도	32,33,38	33,34,36,39	23,24,38

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 IPA 방법으로 통해 테마파크의 선택속성 요소들 중 중요도와 만족도의 차이를 알아보고 비교분석하여 결론과 시사점을 도출하였다.

첫째, 테마파크에 대한 만족도와 중요도가 가장 높게 나타난 항목은 ‘시설물 운행 전 안전에 대한 안내’로 나타났다. 이는 테마파크를 방문한 부모들은 자녀들이 가상 현실 놀이기구를 안전하게 즐길 수 있는 것을 가장 중요하게 인지한다고 볼 수 있다. 둘째, 테마파크의 선택속성 중 중요도-만족도의 평균값의 차이가 가장 큰 것은 ‘인근 주변의 숙박시설’, ‘직원의 불편처리 신속성’, ‘직원들의 빠르고 신속한 서비스’ 등 순으로 나타났다. 이는 테마파크 주변 숙박시설이 방문객의 기대를 충분히 충족시키지 못하는 것을 의미한다. 셋째, Martilla & James(1977), Vavra(1997), Deng(2007)등 IPA방법으로 추출한 연구결과 각 사분면에 동일한 문항의 위치가 다르게 나타났고, 3가지 IPA방법 중 어떠한 방법이 절대적으로 더 적합하다고 판단할 수 없다고 밝힌 선행연구의 결과를 다시 한 번 확인하였다(오민재·류재숙, 2016; 김홍렬, 2017; 김이태, 2019). 오민재·류재숙(2016)과 김이태(2019)는 본 연구 결과와 동일하게 IV사분면에서 공통된 속성이 도출되지 않았다. 하지만 오민재·류재숙(2016)연구에서는 Vavra(1997)와 Deng(2007)의 수정된 IPA방법의 결과에서 2개 속성이 동일한 분류결과를 보였고, 김이태(2019)연구에서는 Martilla & James(1977)의 IPA방법과 Deng(2007)의 수정된 IPA방법의 결과에서 2개 속성이 동일한 분류를 보이는 것으로 나타났다. 반면 본 연구에서는 Martilla & James(1977)의 IPA방법과 Vavra(2007)의 수정된 IPA방법을 이용한 결과 동일한 2개의 항목이 나타났고, 또한 Martilla & James(1977)의 IPA방법과 Deng(2007)의 수정된 IPA방법을 이용한 결과 1개의 항목으로 나타났다. 따라서 3가지 IPA 방법으로 추출한 결과의 차이를 최대한 보완하기 위해 3가지 IPA의 각 4분면에서 동일한 위치의 문항을 제시하였다.

3가지 IPA방법에 I 사분면에서 동일하게 나온 실행요소는 ‘직원의 불편처리 신속성’, ‘대기시간’, ‘직원들과의 접근성’으로 나타났다. 실행요소는 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA방법에서 ‘현상유지’영역을 의미하고, 중요도와 만족도가 모두 높은 영역이기 때문에 이를 계속 유지하기 위해서는 테마파크 내부직원들의 교육 강화와 온라인 티켓판매 비중을 늘려 입장대기 시간을 최소화 할 필요가 있다. 3가지 IPA방법을 통해 II사분면에 동일하게 나온 매력요소는 ‘평소의 일상생활을 잠시 동안 잊게 해줌’으로 나타났다. 구원일·최형민(2002)는 테마파크 방문객이

일상생활에서 느낄 수 없는 캐릭터, 놀이시설, 지식 등을 체험하면서 새로운 경험을 얻고자하는 경향이 높다는 주장이 본 연구결과와 부합하고 있다. 테마파크의 VR, AR 및 MR시설이 방문객의 몰입도를 높일 수 있는 시설로 특히 어린이 교육체험으로 이와 같은 시설들이 대한 선호도가 높은 것으로 사료된다. VR, AR 및 MR시설을 통해 체험하는 현실과 다른 가상의 세계지만, 현실을 잊을 정도의 생동감과 근본적으로 현실과의 분리를 통해 재미와 흥미를 체험하는 것이 핵심이라고 볼 수 있다. 3가지 IPA방법으로 Ⅲ사분면에서 동일하게 나온 비 중요 실행요소는 ‘기념품의 가격’, ‘테마파크 운영시간’, ‘다양한 대중교통 수단’, ‘식음료의 맛’이 나타났다. 이는 Martilla & James(1977)의 ‘과잉노력’영역을 의미하고 만족도는 높지만 중요도가 낮기 때문에 여기에 속한 속성은 더 이상 개선할 필요성이 없다고 하였다. 국가탐험가센터는 심양시 중심지역에 있는 종합쇼핑문화센터에 위치하고 있어 교통과 접근성이 용이하고 운영시간이 문화센터와 동일하기 때문에 만족도는 높지만 중요도는 낮은 것이라고 볼 수 있다.

본 연구의 학문적 시사점은 다양한 IPA방법을 제안하여 비교하였고, 실무자들이 사용하기에 용이한 Deng(2007)의 수정된 IPA방법이 다른 2가지 방법보다 문항이 간단하고 4분면을 잘 식별하고 있는 방법이라는 것을 재검증한 것에 의의가 있다고 사료된다. 실무적 시사점은 첫째, 놀이기구에 대한 지각된 위험을 최소화하기 위해서는 테마파크 직원들이 시설물 운행 전 시설물에 대한 안전안내를 방문객에게 충분하게 잘 숙지시키고, 안전안내물들이 시각적으로 잘 인지할 수 있게 구성해야 할 필요가 있다. 둘째, 불만족을 최소화하기 위해서는 테마파크에서 고객들에게 주변 숙박시설에 대한 정보공유와 시설안내를 제공할 필요가 있다고 판단된다. 셋째, 테마파크를 이용하는 동안 방문객들은 직원들의 신속한 서비스를 원하는 것으로 나타났다. Zang(2016)은 중국의 테마파크 산업이 급성장하면서 전문화된 서비스 종사자에 대한 요구도 높아지고 있지만, 아직까지 서비스에 대한 인식이 부족하여 전문화된 인적자원이 제대로 뒷받침되지 않는다고 하였다. 따라서 테마파크의 효율적인 운영과 방문객이 원하는 서비스를 빠르게 제공하기 위해서는 직원관리와 교육이 무엇보다도 중요하며 이를 강화할 필요가 있다고 사료된다. 넷째, 최근 한국 테마파크 기업인 뽀로로 테마파크가 중국 8개 지역 진출하였고, Sports monster 같은 VR와 운동을 결합한 어린이 테마파크도 2019년에 중국 베이징에 첫 체인점을 설립하였다. 따라서 중국 테마파크 이용객의 속성별 경쟁우위를 제시함으로써 중국에 진출하는 한국기업들에게 마케팅 전략 수립을 위한 시사점을 제공할 수 있다고 사료된다.

본 연구 결과를 통해 Deng(2007)의 수정된 IPA방법이 Matilla & James(1977)의

IPA방법과 Vavra(1997)의 수정된 IPA방법을 개선하여 문항이 간단하고 명백하게 4분면에 식별할 수 있는 방법이라는 것을 검증한 것이 본 연구의 의의라고 사료된다. 하지만 중국의 대표적인 어린이 테마파크 1곳을 선정하여 연구를 진행하였기 때문에 전체 테마파크를 대표한다고 보기에는 한계가 있다. 3가지 IPA방법의 결과가 상이하게 나타났지만 IPA방법은 세부 문항 개선 방안의 방향성을 해석하는 것이 어렵기 때문에 향후 연구에서는 테마파크 관련 변수들 간의 구조적 관계를 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

- 고호석·이승훈(2018). 수정된 IPA를 활용한 액티비티 체험 테마파크 서비스품질 구성요소 평가 스카이라인 루지 통영을 대상으로. *관광레저연구*, 30(5), 291-307.
- 공연식·서창석·고재윤(2008). 테마파크 레스토랑의 물리적 환경과 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 71, 55-69.
- 구원일·최형민(2020). 테마파크의 가상현실(VR) 놀이시설이 고객 만족과 구전효과에 미치는 영향. *관광경영연구*, 24(7), 593-609.
- 김길영·김병식(2018). 종합스포츠센터 서비스요인의 중요도-만족도 분석을 통한 효율적 운영방안. *한국스포츠학회지*, 161, 317-326.
- 김동준·이상규(2012). 테마파크 구성요소가 만족과 재방문의도에 미치는 영향 연구. *호텔경영학연구*, 21(4), 201-213.
- 김윤정·강덕구(2016). 키즈테마파크의 캐릭터 이미지와 지각된 서비스품질이 만족도와 이용의도에 미치는 영향-체험정도의 조절효과를 중심으로-. *기초조형학연구*, 17(6), 91-107.
- 김이태(2019). 전통적 IPA와 수정된 IPA를 통한 전시참가자 선택속성 비교. *호텔경영학연구*, 28(3), 141-157.
- 김탁훈·김미애(2016). 애니메이션과 인터랙티브 미디어를 활용한 디지털 놀이터 설치 사례 연구. *애니메이션연구*, 12(3), 76-96.
- 김화룡(2018). IPA기법을 통한 충주세계무술축제의 활성화 연구. *관광연구*, 33(2), 1-22.
- 김홍렬(2017). IPA와 수정된 IPA를 활용한 전통시장 매력속성 비교 연구. *관광연구저널*, 31(2), 5-15.
- 박세중(2019). IPA를 이용한 테마파크 방문자들에 대한 인식 분석 롯데월드를 사례로. *이벤트컨벤션연구*, 15(1), 121-135.
- 손지원·이나라·신진호·김한(2018). IPA-Kano 모델을 적용한 천연기념물 서천 마량리 동백나무 숲 방문 만족도 분석. *한국환경생태학회지*, 32(5), 532-540.

- 송승근(2018). VR 테마파크 규제개선방안. *한국정보통신학회지*, 22(12), 1653-1658.
- 오민재(2007). 테마파크 이용자의 선택속성에 따른 포지셔닝 연구. *관광연구저널*, 21(1), 113-127.
- 오민재·류재숙(2016). 전통적 IPA와 수정 IPA의 비교 인천차이나타운의 관광 매력성 평가. *관광연구저널*, 30(7), 29-142.
- 윤설민·이태희(2011). IPA와 선호분석(MDPREF)을 이용한 테마파크 체험의 포지셔닝 연구. *관광레저연구*, 24(2), 289-308.
- 윤설민·장희숙(2018). 수정된 중요도-성취도 분석에 따른 테마파크의 안전서비스품질에 대한 소비자 평가. *관광레저연구*, 30(1), 369-383.
- 윤종영·안혜신(2015). 서비스 융합형 스마트 어린이 놀이터 개발. *한국디자인문화학회지*, 21(4), 425-431.
- 이문주·한진수(2010). 고객 경험을 기반으로 한 테마파크 평가의 주요 속성 연구 -의사결정나무 모형을 이용하여. *관광연구*, 25(4), 317-333.
- 장윤정(2017). 여가목적지로서 테마파크 환경 지각 요인의 중요도와 만족도 비교. *관광연구저널*, 31(1), 83-94.
- 정규엽·김화경·이은정(2006). 주제공원의 서비스 품질과 관계의 질에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 15(5), 1-16.
- 한상검·전창석(2014). 주제공원 선택속성이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 - 에버랜드를 중심으로. *관광진흥연구*, 2(2), 75-87.
- AECOM(2020). *TEA/AECOM 2019 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*, aecom.com/theme-index.
- Cheng, Q., Guo, J., & Ling, S.,(2016). Fuzzy importance-performance analysis of visitor satisfaction for theme park the case of Fantawild Adventure in Taiwan. China, *Current Issues in Tourism*, 199, 895-912.
- Deng, W.(2007). Using a revised importance-performance analysis approach The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284.
- Filiatrault, Pierre & J.R. Brent Ritchie(1988). The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services. *Journal of Travel Research*, (Spring), 29-37.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S.(1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu (Quality, The Journal of Japanese Society for Quality Control)*, 14, 39 - 48.
- Kotra(2018). *중, 실내 어린이 테마파크 춘추전국시대. KOTRA 해외시장뉴스*.

- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J.(1996) *Marketing for Hospitality and Tourism* Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River.
- Martilla, J. A., & James, J. C.(1977). Importance - performance analysis. *Journal of Marketing* 41(1), 77 - 79.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J.(2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance - performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271 - 277.
- NAPHA(2021). *National Amusement Park Historical Association*, www.napha.org.
- Pan, H., Bahja, F., & Cobanoglu, C.,(2018). Analysis of U.S. theme park selection and international implications. *Journal of Transnational Management*, 23(1), 22-38.
- Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L., & Grewal, D.(2007). SERVCON : development and validation of a multi- dimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Vavra, T. G.(1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. ASQ Quality Press.
- Zhang,L.Y.(2016). 中國主題樂園的發展歷程, 現狀与趨勢. 旅游綠皮書, 253-267.

2021년 11월 12일 원고 접수

2021년 12월 22일 수정본 접수

2021년 12월 22일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필